

## **КАЧЕСТВО ТОЛЕРАНТНОСТИ СЕТЕВОГО ЭФФЕКТА МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ**

Начало третьего тысячелетия рождается под знаком качества. Качество прилагается к любым проявлениям социального бытия: товарным и житейским, управляемым и спонтанным, стандартным и многоликим, раздельным и тотальным, конечным и беспредельным, текущим вечно.

Качество становится комплексной характеристикой, включающей в себя социальные параметры наряду с производительностью, материалоемкостью, долговечностью, безотказностью, удобством эксплуатации, сохраняемостью, ремонтпригодностью и сугубо технологическими параметрами. Например, высоколегированная сталь не продается на современном рынке в силу своей дороговизны по таким общественно значимым показателям, как энергоемкость, ресурсосбережение, экологичность, безопасность, дизайн, реклама. Управление качеством — сложный процесс, срабатывающий в режиме нелинейной динамики по типу «черного ящика», с данными «входа» и «выхода» и тем проектом результата, который предполагается менеджером при условии владения им рыночно значимой информацией о конъюнктуре, динамике спроса и предложения, ценах, конкурентоспособности и т. п. На первый план выходят такие особенности организации продаж, как экономическая политика управления поиском и отбором информации, ее упорядочивание в системы различной степени сложности. Менеджмент наших дней аккумулирует в себе толерантность к постиндустриальным переменам социального воспроизводства. Оптимизация качества товаров и услуг оборачивается не столько повышением эффективности продаж, их удешевлением и ростом прибыли, сколько изменением самой человеческой жизни — не количественным, а качественным. Но какое качество жизни социально востребовано? Товарное изобилие потребительского общества выводит его граждан за рамки развития способностей по удовлетворению лишь вещных потребностей.

На первом плане оказывается поиск особого измерения жизни: способности жить вместе, различая каждого в отдельности, т. е. толерантно друг к другу, к себе, миру.

Ведущая истоки свои от латинского *tolerantio* — терпение, терпимость, снисходительность к чему-либо, — толерантность имеет также и биологический (медицинский) смысл: «...полное или частичное отсутствие иммунологической реактивности, т. е. потеря (снижение) организмом животного или человека способности к выработке антител в ответ на антигенное раздражение»<sup>1</sup>.

Организмическое понимание толерантности позволяет рассматривать ее как феномен, сопутствующий внедрению в массовый социальный организм уникальных свойств населяющих его индивидов, с присущими каждому из них нюансами натуры, характера, чувств, наклонностей, способностей, потребностей. Переживая процесс своего «раздробления», социальный макроорганизм переходит в иное качественное состояние, единство которого формируется как многообразие взаимодействующих друг с другом социальных микроорганизмов-персоналий. Толерантность — конституирующая основа активного сосуществования (со-бытия во взаимодействии) в социальности выделяющихся из нее персоналий. Какое качество толерантности имманентно этому процессу?

Ответ на поставленный вопрос можно найти, обратившись к экономической практике формирования социальной субъектности, к тем ее механизмам, которые налагают на толерантность свои качественные характеристики.

### **Качество нормативной толерантности в практике маркетинга отношений**

Экономическую практику формирования социальной субъектности соединяют в единство типичные формы связи между индивидами и разъединяют нетипичные. Типичные (товарно-денежные) отношения купли-продажи опираются на типичную склонность индивидов к калькуляции эффекта бизнес-операций посредством традиционной рациональной процедуры подсчета доходов и расходов. К таким операциям общество толерантно, если они осуществляются в рамках правовых и мо-

---

<sup>1</sup> Словарь иностранных слов. М., 1989. С. 510.

рально-этических норм. Поэтому качество толерантности типичных отношений между индивидуальными бизнес-единицами можно назвать нормативным. Какие отношения в процессе купли-продажи можно отнести к нетипичным, размывающим экономическую практику массового социума? Очевидно, те, которые по тем или иным причинам оказываются за рамками нормативной эффективности. Первейшим их признаком представляется снятие анонимности акта купли-продажи, выделение его уникальных особенностей, его персонифицированность. В современной экономике такое выделение легче всего зафиксировать в практике формирования сетей маркетинга отношений.

Формирующаяся в конце XX в. парадигма маркетинга отношений — индикатор перехода от массового микс-маркетинга к персонализированному, под которым понимается межфирменный маркетинг, применяемый на бизнес-рынках (услуг и инноваций, потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения), где осуществляется процесс заключения сделок «лицом к лицу» с немногими крупными оптовыми потребителями. Персонализированный маркетинг не поддается однозначной сегментации в четко очерченных границах, поэтому стандартные решения, имманентные данным границам, не применимы. Такое положение вещей явилось стимулом к разработке индивидуальной маркетинговой стратегии, рассматривающей отношения между предпринимателями, или бизнес-субъектами (организациями и частными лицами, имеющими собственный бизнес). Истоки данной стратегии восходят к концепции социально-этического маркетинга, предложенной Ф. Котлером в 70–80-е гг. в целях управления наиболее действенными способами извлечения дохода на бизнес-рынках. В качестве таковых Ф. Котлер выделил влияние на эффективность маркетинговой деятельности социальных инструментов и человеческого фактора — личностных характеристик и имиджа контактирующих лиц, атмосферы доверия и обязательства, личных контактов, организационной культуры компании и т. д. Опираясь на статью О. У. Юлдашевой<sup>2</sup>, охарактеризуем крат-

---

<sup>2</sup> См.: Юлдашева О. У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. 1999. № 3. С. 32–39.

ко методы «взаимодействий» и «сети», используемые маркетингом отношений.

### Метод взаимодействий

Метод взаимодействий межфирменного маркетинга учитывает социальные (неденежные) формы поощрения и фокусируется на взаимоотношениях между *покупающими и продающими* предпринимателями на конкретном бизнес-рынке. Поскольку на бизнес-рынках фирмы взаимодействуют посредством межсубъектных отношений, то основным объектом управления межфирменным маркетингом становятся *отношения с покупателями*. Процесс развития такого маркетинга начинает рассматриваться как процесс развития бизнес-отношений, а его теория — как система взглядов, идей и инструментов, способствующих анализу этих взаимоотношений и разработке эффективных коммуникативных маркетинговых стратегий. Метод взаимодействий анализирует каждое отношение фирмы-продавца с фирмой-покупателем как индивидуальное, учитывающее атмосферу коммуникации, рыночную среду со свойственной ей конкуренцией и спецификой социально-экономической системы.

Выделяют техническую и социальную сторону бизнес-отношений. Техническая сторона отражает специфику деловой цели коммуникации — продажа товара, переговоры, обмен технической информацией, адаптация продуктов, технологий и т. д. Фактор успеха — установление и развитие личных контактов, т. е. индивидуализация взаимоотношений с покупателем. Индивидуализация очевидна в тех случаях, когда продукты реализуются посредством персональных продаж. В межфирменном маркетинге индивидуализация необходима лишь для стратегически важных клиентов, к остальным применяется стандартный комплекс маркетинга. «Поскольку отношения создают и развивают люди, то наиболее важным фактором, влияющим на успешность той или иной компании на рынке, становится не ее товар (при условии стандартных товаров), а интеллект и способности людей, которые осуществляют коммуникацию с покупателями»<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Юлдашева О. У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций. С. 37.

Социальная сторона бизнес-отношений отражает специфику обмена между людьми социальными символами — доверия/недоверия, симпатии/неприязни, взаимопонимания/непонимания и т. п. На рынке технологически сложной продукции процесс продажи являет собой совокупность взаимоотношений между группами служащих (включая руководящих работников) и со стороны продавца, и со стороны покупателя. Любое такое отдельно взятое взаимоотношение формируется системой индивидуальных личных отношений между служащими двух компаний и подразделениями. Совокупность этих бизнес-отношений — объект управления межфирменного маркетинга, нацеленного на такую их организацию, которая бы позволила получить эффективный результат.

### Метод сети

В основе сетевого метода межфирменного маркетинга лежат развитие и поддержка долговременных, надежных связей с индивидуальными потребителями, поставщиками, служащими и другими партнерами. Такая стратегия направлена на то, чтобы удержать потребителей, она предполагает гораздо меньшие затраты, чем приобретение новых потребителей.

Метод сети межфирменного маркетинга фокусируется на отношениях с бизнес-субъектами: основой бизнеса является способность фирмы к установлению и развитию эффективных *отношений с партнерами*. Индивидуализация этих отношений становится важнейшим ресурсом, которым владеет компания наравне с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Следовательно, *сетевым эффектом межфирменного маркетинга можно назвать персонафицированность отношений купли-продажи*. Систему отношений фирмы с партнерами на бизнес-рынках определяют как сеть, имеющую своеобразную структуру, где элементами предстают не организация и ее иерархические характеристики «по вертикали», а сами «горизонтальные» отношения между бизнес-субъектами.

Основная цель бизнес-субъекта в сети — усиление собственной сетевой позиции и контроля над сетью за счет установления более выгодных и эффективных связей. Между участниками сети идет постоянный процесс конкурентной борьбы за уве-

личение силы своего влияния на сеть, поэтому контроль над ресурсами и деятельностью в сети не распределяется в равной степени между участниками и не является стабильным во времени. Бизнес-субъекты постоянно развивают и совершенствуют сети отношений, улучшают их структуру. Ведущие принципы создания сети клиентов:

1. Бизнес-субъекты должны создавать сеть из клиентов, находящихся в близких личных отношениях. Конкурентам сложно разорвать тесные отношения — это барьеры на входе в сеть. Разветвленная и крепкая сеть клиентов создает стабильность для бизнес-субъекта, возможность прогнозирования, планирования, управления, а значит, и контроля над ней.

2. Необходимо постоянно улучшать структуру сети, устанавливать отношения с новыми партнерами, разрывая отношения со слабеющими субъектами рынка, иначе конкуренты усилят свои позиции.

### **Конкуренция и толерантность**

А. Смит называл конкуренцию «невидимой рукой» рынка, естественным законом, объективный характер которого складывается по ту сторону хозяйственной деятельности. Исток этого закона классик призывал искать в особенностях человеческой натуры, в склонностях человеческой природы (например, к торговле, обмену). Благодаря системе общественного разделения труда, конкуренция согласует частные интересы с общественными, позволяя извлекать личную выгоду как общественное благо. Ее провиденциальная сила вносит смысл в экономическую жизнь, возвышаясь над социальной средой. *В толерантности нет необходимости.* Люди учитывают требования трансцендентального закона и соотносят свою деятельность с его предписаниями. Невидимый механизм совершенной конкуренции, т. е. сам *рыночный порядок*, управляет ходом вещей, будучи вынесен за рамки как процесса производства, так и социального процесса. В смитовской провиденциалистской трактовке социального процесса человек — винтик в механизме предустановленной гармонии. Интегрирующий момент конкуренции превалирует: нацеленность экономики на общественное богатство объединяет социум в тотальное целое вопреки дифференцирующим стремлениям людей-винтиков к «личной вы-

годе». В условиях совершенной конкуренции каждый из них (от работника до предпринимателя) имеет свой частный интерес, но подчинен интересам гармонии трансцендентального целого.

В XX в. преобразование совершенной конкуренции в несовершенную (монопольную) переакцентировало интегрирующий аспект конкурентной самоорганизации рыночных порядков (олигополии, монополии, полиполии и др.) на дифференцирующий, исходящий из корпоративной конкурентоспособности. Толерантность — интегративный аспект экономического поведения, фундамент проявлений кодекса чести корпоративной культуры (в том числе светской вежливости, дежурного соблюдения норм приличия, резиновых улыбок «по обязанности»).

Практика межфирменного маркетинга, где фактор конкурентоспособности соотносится не с фирмами, не с их продукцией, а с сетями персонифицированных отношений купли-продажи, обнажает взаимообусловленность конкурентоспособности и толерантности. Какова психология антропного принципа этой взаимообусловленности?

Согласно исследованиям П. Брауна и его коллег, фундаментальной основой выделения и отбора продавцов является *переживание ими особого состояния, которое можно определить так: «соперники, люди, которые хотят побеждать своих коллег в конкурентной борьбе»*<sup>4</sup>. Нетерпимость, рождаемая «особым настроением» партнеров, не обсуждается. Число исследовательских работ по конкуренции крайне незначительно. Авторы объясняют данный факт тем, что это явление слишком очевидно и воспринимается как само собой разумеющееся.

В данной связи целью исследования становится изучение воздействия личной конкурентоспособности продавца и атмосферы соперничества внутри компании на уровень продаж. Исследование построено на различии структурной и личной конкуренции. Структурная — это конкуренция в какой-либо конкретной организации. Она относится к ситуации, где несколько

---

<sup>4</sup> Brown P., Cron W. L., Slocum J. W., Jr. Влияние личных качеств продавца и внутрифирменной конкуренции на уровень продаж // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 2 (20). С. 36.

человек борются за материальные и нематериальные поощрения, которые воспринимаются каждым по-разному. Для структурной конкуренции свойственно стремление к общей цели. На степень ее усиления, от которой зависит успех достижения цели, можно повлиять посредством поощрений, ужесточением контроля и отбора кадров. Структурная конкуренция свойственна соревнованиям, в которых продавцы могут выиграть подарки различной ценности в зависимости от уровня достижений. Всевозможные льготы и т. п. являются обычной практикой структурной конкуренции. Сможет ли конкурентная атмосфера в фирме стимулировать более высокую степень мотивации и повышение производительности, при условии, что понимание и интерпретация окружающей обстановки влияют на поведение людей, постановку целей и достижение результата? Решая данную проблему, авторы привлекают понятие личной конкуренции, понимаемой как «конкуренция намерений — внутренняя и касается желания каждого стать номером один»<sup>5</sup>. Конкуренция намерений восходит к личным характеристикам сотрудников, проявляющимся в качестве таковых в контексте конкурентно-психологического климата и личных ценностей, рассматриваемых с точки зрения собственного благополучия.

*Исходя из этого, можно полагать, что способность к конкуренции — стандартный инструмент рационально-эмпирического выделения индивидуальных особенностей и границ-своего-бытия в экономическом мире купли-продажи.*

Конкурентно-психологический климат рассматривается как гарант ценности личного благополучия, поскольку, во-первых, концентрирует внимание на критериях работы, представляющих определенным стандартом для сравнения конкурирующих групп и кадрового отбора; во-вторых — подразумевает (согласно данным критериям) оценку сотрудником уровня зависимости между организационными поощрениями и качеством его работы в сравнении с коллегами-конкурентами.

Исследователи также полагают, что деятельность менедже-

---

<sup>5</sup> Brown P., Cron W. L., Slocum J. W., Jr. Влияние личных качеств продавца и внутрифирменной конкуренции на уровень продаж. С. 37.



ров по продажам будет эффективнее, если они будут воспринимать себя и климат в организации высококонкурентными, когда на первый план выходит соперничество между сотрудниками. Продавцы с развитым чувством конкуренции ставят высокие цели в своей работе, чтобы удовлетворить желание превзойти своих коллег. *«Понимание работниками того факта, что их будут сравнивать с коллегами, видимо, мотивирует их на постановку более сложных целей, чтобы избежать негативной оценки их деятельности»*<sup>6</sup>. Помимо конкуренции, авторы выделили влияние на выбор уровней бизнес-цели нескольких переменных величин, подлежащих управлению, — это самоэффективность, вовлеченность в работу, добросовестность, самоконтроль, территориальная конкуренция. Результатом анализа явилось следующее заключение:

— конкурентные переменные величины косвенно влияют на результат, через их взаимоотношение с уровнем целей;

— менеджеры с развитыми способностями к соперничеству ставят перед собой сложные цели;

— конкуренция (как личная, так и структурная) менее результативна в тех случаях, когда цели работы носят долгосрочный характер и больше зависят от совместных усилий, таких, например, как командные продажи.

*Очевидно, что толерантность аккумулируется там, где долгосрочные отношения снимают или же усугубляют нетерпимость и напряженность конкурентного взаимодействия между бизнес-единицами.*

О снятии напряженности и нетерпимости конкурентного взаимодействия в процессе командных продаж можно судить по следующим признакам:

1. Задачей управления командными продажами полагается разработка организационной деятельности с положительным результатом взаимовыгодной и символической прибыли на основе долговременного сотрудничества, обеспечивающего конкурентные преимущества.

2. Формируются сети взаимоотношений, меняющие делопроизводство и само управление. Управляющие руководят се-

---

<sup>6</sup> Brown P., Cron W. L., Slocum J. W., Jr. Влияние личных качеств продавца и внутрифирменной конкуренции на уровень продаж. С. 38.

тами неформальных взаимоотношений, нивелирующими иерархические преимущества управляющих.

3. Наряду с денежными формами вознаграждения и управления (прибыль, возврат на капитал, зарплата, прибыль в расчете на одну акцию, дивиденды), популярными стали неденежные социально значимые формы символического капитала — уровень жизни, удовлетворение от самореализации, самоэффективность, развитие творческих способностей, цель деятельности, безопасность (в том числе экологическая), свободное время, приобщенность к необычным видам продукции, имидж, престиж, статус и все составляющие «ренты отношений» — разделяемые убеждения, доверие, взаимность, обязательства, уровень культуры.

Все вышеперечисленные моменты позволяют говорить о толерантности конкурентного взаимодействия в процессе командных продаж. При решении, нормативна она или ненормативна, не важно, идет ли речь о толерантности продавцов и покупателей или о толерантности конкурентоспособных партнеров (одной или разной фирм)<sup>7</sup>. Принципиально лишь одно: толерантность обретает свою нормативную качественность во взаимодействиях между бизнес-единицами (фирмами или индивидами), вооруженными конкурентоспособностью: *«удовольствием от соперничества друг с другом»*<sup>8</sup>. Иные, нетипичные, мотивации вторичны. Не нормы права, этики и морали, а энергетика именно этого удовольствия — нормальное, привычное (и потому невидимое) проявление лишь одной стороны «невидимой руки» рынка. Оно и дирижирует бизнес-технологиями сетевой формы маркетинга отношений. Оно и нуждается в своем визави, терпимости. Нормативная терпимость — качество толерантности как обратной стороны однополюсного проявления «естественного закона», интегрирующий аспект силы любого корпоративного интереса, процесс компенсации дифференцирующих стихий конкурентоспособности.

---

<sup>7</sup> См.: Юлдашева О. У., Михайлов В. О. Управление личными контактами в процессе купли-продажи // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 2 (20). С. 30–35.

<sup>8</sup> Brown P., Cron W. L., Slocum J. W., Jr. Влияние личных качеств продавца и внутрифирменной конкуренции на уровень продаж. С. 38.

## Качество ненормативной толерантности сетей маркетинга отношений

Ненормативная толерантность — неизбежное следствие избыточности конкурентоспособности в эпоху глобальных перемен. Ее неопределенное качество рождается там, где конкурентоспособность выходит на предельно высокий уровень своих дифференцирующих возможностей, где долгосрочность повышает напряженность конкурентного взаимодействия между бизнес-единицами, где отношения между ними переходят на грань со-бытия.

Применительно к социальным коммуникациям биолого-медицинский аспект толерантности интересен тем, что сопротивление вторжению в границы-своего-бытия подавляется *силой вынужденности совместного проживания на-границы-со-бытия, и энергетика этой силы — ненормативная качественная характеристика толерантности*. Чем она обуславливается? Иммунологическая защитная реакция высока у организмов, способных, в силу своей адаптивности, к гибкости и изменчивости, это позволяет им выдерживать давление перемен окружающей среды. Если свойство изменчивости теряется, иммунологическая реактивность снижается, и организм подвергается насильному вторжению антигенов. Таким же образом «иммунологическая реактивность» конкуренции разделяет компании на жизнеспособные и не очень, концентрируя их капитал в одних руках до тех пор, пока размеры доходов собственника позволяют ему делиться со своим окружением. Как правило, прибыли увеличиваются, пока монополией не овладеют силы инерции, неповоротливость, негибкость — в этом случае крупный концерн распадается на мелкие фирмы. В долгосрочном периоде, при высокой степени конкурентоспособности бизнес-единиц, *сила вынужденности совместного проживания на-границы-со-бытия* тем интенсивнее, напряженнее, чем мощнее проявление в окружающей среде тенденций неопределенности, нестабильности, изменчивости.

Сегодня тотальность корпоративной социальной реальности исчезает под натиском глобальных перемен, уступая место со-вместности сетевого эффекта становящейся персонифицированности товарно-денежных отношений. *Особенностью данного эффекта представляется вынужденность совместности,*

*отторжение ее на грань со-бытия.* На-границы-со-бытия бизнес-индивидов (самодетельных единиц персонифицированного товарно-денежного эффекта) формируется реальность полисубъектной социальности, изменяющаяся столь же активно и быстро, как и сама окружающая среда.

Полисубъектная социальность не тождественна социальному бытию наличного человечества, где лицо каждого-в-отдельности стирается в общности всех-вместе. Сила вынужденности-к-совместности на грани со-бытия возвращает маятник обратно — к раздельности, различию, отличию, выделению границ бытия каждого-в-отдельности. Полисубъектное бытие есть связь всех-вместе при различии каждого-в-отдельности. Это связь-различие, не мир, но меч. Акт различения персонифицированной социальности есть акт ее выделения как сети бизнес-индивидов путем самотрансцендирования каждого из них за рамки прежней социальности.

Непрерывность тотальной совместности при этом разрывается, жизнь обнажает оборотный лик — разлад, раздор, распад, смерть. Сходство различий — доминанта восстановительных усилий по превращению распавшегося старого в избирательное новое. Гармония через конфликт суть траектория перехода из точки бифуркации *«на-границы»* к со-бытию всех вместе и каждого-в-отдельности, снимающая *tolerantio* и ненормативную толерантность, модус пограничного мира с размытыми нормами. Отклонение от норм компенсируется ненормативным отношением к вещам, другим, себе, миру. *Tolerantio* — качество этого отношения. *Tolerantio* — сила вынужденности совместного проживания на-границы-со-бытия. *Ненормативная толерантность* — *терпимость в силу вынужденности, амбивалентна и имеет интегрирующий момент наряду с дифференцирующим.*

Определяемое таким образом качество толерантности обостряет вопрос о субъектности границ бытия, об их самобытности, о выявляемости последней процедурой идентификации границ-своего-бытия в мире. Представляется, что идентификация границ-своего-бытия в мире, или самоидентификация, выходит за нормативные рамки опознания нюансов собственной природы, характера, чувств, наклонностей, способностей, потребностей.

Современные последователи индийской, индейско-майянской, китайской традиций древнего знания предлагают разные способы решения этого вопроса. Шри Ауробиндо выделяет качественность супраментального сознания, рождающуюся на высшем уровне взаимоотношений Праkritи и Пуруши. К. Кастанеда — определенности «нагваль» и «тональ», смыкающиеся в переживании «третьего уровня внимания». Даосские алхимики различают жизненные ритмы и циклы макрокосмической и микрокосмической орбиты нижнего, среднего, верхнего Дань Тяня человеческого организма.

Процедура самоидентификации неразрывна с проблемой соотношения границ-своего-бытия в мире и граней со-бытия. Э. Гуссерль зафиксировал эту проблему в обращении к intersубъективной природе сообщества монад, к конституции уровней интермонадического сообщества. К. Юнг — в практике работы с личным и коллективным бессознательным, согласовывающей в *lapis Philosophorum* стихии Меркурия и Христа, земную и небесную краеугольную основу жизни, восходящую к индуистскому определению самости: «хираньягарбха» — «собрание коллектива всех индивидуальных душ»<sup>9</sup>.

Здесь следует подчеркнуть, что и Гуссерль, и Юнг, и Ауробиндо, и Кастанеда, и даосские (тибетские) мастера отправным моментом своих рассуждений принимали различие переживаний субъектом состояний своего жизненного мира. Социальная же философия, вслед за Витгенштейном, стремится оперировать понятием «жизненные формы», и процесс самоидентификации ускользает из поля запечатленных в языке социальных действий. Самоидентификация увязывается с действиями социально значимых следов текста или письма повседневной жизни, но не ее самой, существующей лишь в личных переживаниях и их социально значимых эффектах.

### **Самоидентификация и мера толерантности индивида**

Но какие личные переживания повседневной жизни становятся социально значимыми эффектами в условиях перехода к полисубъектной социальности? Очевидно, те, что имеют отно-

---

<sup>9</sup> Юнг К. Г. *Mysterium coniunctionis*. М., 1997. С. 205.

шение к толерантности, нераздельной с идентификацией границ бытия-в-мире. Идентификация границ-своего-бытия в мире суть опознание при-знаков означаемого, хранимых личным бессознательным. Их раскодирование — это и одновременная их кодификация, личная печать, оттиск, след-форма, удачно названная Ж. Деррида «золой», рождающейся в огне пограничного напряжения «жизнь — смерть». Каждый такой след-пепел становится конструктом толерантности, инструментом огранки алмазов полисубъектной социальности. Мир на-границе вторгается в инертность повседневного, требует от него при-знаков активности. И повседневность, уловимая в личных переживаниях толерантности, раскрывает при-знаки исчезнувшего означаемого, запредельного прежнему миру. Вопрос лишь в том, жизненно ли необходима восприимчивость к ним. Восприимчивость подобного рода — мера толерантности, компенсирующая отклонение от норм прежней социальности. Как рождается мера толерантности?

Что наверху, то и внизу; снаружи то, что внутри — квинтэссенция изумрудной скрижали Гермеса Трисмегиста. Между — это пространство. Выбирая, мы выбираем между. *Пространство tolerantio* — дистанция между двумя противоположными выборами.

В данном пространстве, по эту сторону добра и зла, на совместной их грани, «я» становится толерантно своей теневой стороне, «не-я». «Не-я» — синкретичное бессознательное жизненного мира индивида-рода-общества. Оно расчленяется лишь в поле амбивалентного напряжения вынужденной совместности тотального общежития. Оно осознается посредством *различения* состояний, всплывающих из бессознательного под прессом переживания сведенных воедино предельных оснований человеческих коммуникаций с миром, другим, собой: Быть и Не быть, Жизнь и Смерть, Все и Ничего, Добро и Зло, Свет и Тьма.

Только так, на пределе переживаний полюсных состояний жизненного мира, при одновременности сосуществования двух противоположных смыслов одного речевого высказывания, рождается персонифицированная социальность постклассического «я». Рождается как индивидуальная *мера* толерантности к миру, другому, себе, определяемая способностью выдержи-

вать *время* напряженности той *силы* взаимопроникновения (совместности) полюсов бинарных оппозиций со-бытия «Я — Мир», которая дается по силам личной выдержки. Другими словами, в длительности амбивалентного переживания самых предельных оснований родовой экзистенции, оставляющих наедине (один-на-один) с жизнью, формируется согласованный с ритмами мира индивидуальный ритм жизни — самость, «имя» собственное, дар индивидуальной интонации проживания совместной жизни. Вместе с ним формируется и полнота персонифицированного со-бытия «Я — Мир», ретушируемая в классической повседневности нормативным характером собственных эмоциональных суждений (осуждений), тяготеющих к вынесению однополюсных личностных оценок, категоричных вердиктов «добрый — злой», «хороший — плохой» и т. п. В корпоративно-массовой социальности сознание индивида расколото и не склонно замечать нежелательную для себя оборотную сторону жизни. А между тем различение темной стороны своего жизненного мира — первый шаг к субъектной социальности, суть погружение в пограничное состояние *nigredo* в процессе работы с личным и коллективным бессознательным.

Самоидентификация — процедура различения состояний жизненного мира в точке «сжатия» вертикали прежней родовой социальности на плоскости повседневности. Это точка максимума физического покоя, область возврата водоворота жизненных событий и источник любого движения. В ней сознание обращается к себе, становясь о-сознанием. Необращенное же на себя сознание центрировано здесь в положении «тональ», организующем жизненный мир определенным способом — образы мира в плоскости тоналя имеют нормативный алгоритм размещения. При обнаружении этой точки на грани жизни и смерти однополюсная субстантивированность нормативного качества толерантности исчезает, вытесняясь ненормативной, амбивалентной, восполняющей наслаждение конкурентоспособным «возвышением» горечью падений *nigredo*. Концентрация равновесия между ними переводит сознание в положение «нагваль», разрушающее порядок размещения образов тоналя. Реструктурирование состояний индивидуально-жизненного мира в позиции «тональ-нагваль» — мера толерантности как равновесия сопротивление/безразличие. Синх-

рониристичность и согласованность состояний нелинейной динамики жизненного мира пролагают путь индивида к самости своего соборного «Я», чья уникальность — ракурс, особая форма (особь) общей панорамы группового сознания «Я — Мир».

Неразрешимость индивид/дуальности в ментально-эмоциональной практике познания самости — это процесс перемещения «я и не-я» от на-границы-события к событию «Я — Мир», совершаемый по *следам* толерантности амбивалентных переживаний полюсных состояний жизненного мира. Каждый такой след обостряет восприимчивость индивида к при-знакам запредельного означаемого и уравнивает в плоскости «на-границы» полюса переживания противоречивых состояний персонального жизненного мира. Жизненную необходимость восприимчивости индивида к при-знакам запредельного означаемого инициирует страх, сопровождающий процесс различения «не-я» и ставящий «я» на грань жизни и смерти. Уравнивание на этой грани полюсных состояний персонального жизненного мира — суть толерантности как «меры», срединного сбалансированного отношения к миру, другому, себе. Качество толерантности накапливается и возрастает согласно росту *tolerantio*, провоцирующему скачки напряженности амбивалентных переживаний полюсных состояний персонального жизненного мира. В призме качества следы толерантности предстают ступенями перехода с одного уровня толерантности «я и не-я», на другой, где «я» вырастает в «Я», более высокой степени неразрешимости. Перемещение по следам толерантности на грани «жизнь-смерть» есть восхождение к самости по ступеням внутренней вертикали «я — Я», сдвигающее точку сборки не только индивида, но и социальности.

Формируемая на пределе напряжения усилий души и воли вненормативная вертикаль постклассической познавательной установки восходит к самости под давлением «воли к событию» опознания собственной жизненной интонации, на пути превращения всего внешне-социального во внутреннее, при оживании социально нового «Я» и умирании социализированного «я» старого типа. Имманентная данному процессу *модуляция отношения к фактам события* (от нормы к мере) возрождает во встречах «лицом-к-лицу» лики бытия, оформляющие социум через «имена» мира — так, что мир проступает сквозь одоб-



ренные обществом типы и нормы поведения. И тогда не столько классическое значение понятий, сколько классически рациональное «я» наблюдателя, обнаружив предельность своего существования, начинает исчезать из видимости в силу включения в субпространство полюса «смерть» и проявляться вновь, обновленное, при переходе к противоположности «жизнь». В этом предельном для человеческих коммуникаций случае смысл задает вектор и способ «скачка» жизненного мира, оборачиваясь машиной времени перевода на следующий этаж бытия, в организацию пространства с порядком иной степени сложности, функциональности, спонтанности, иерархии.

Таким образом, толерантность — третье (срединное) звено, мера сходства и различий, разрешающая оппозиции путем сведения их полюсов воедино на основе фиксации неуловимых внешне противоречий и своевременной постановки жизненно насущных («смысловых») вопросов, сопровождающей интроспективный самоанализ при известной степени открытости себя себе и миру, без лукавства и фальши. Последнее требует свершения волевого акта на пределе душевных сил, что взвинчивает напряженность переживания микро- и макроконфликтов «я — Я» до совпадения с напряженностью самой жизни, в той или иной степени претерпевающей смерть. Смысловые вопросы индивида подтверждают укорененность всех уровней его бытия по вертикали: рождаясь в глубинах опознаваемого «Я», жизненный смысл подобен страховке над внедискурсивно-бесполюсной бездной бес-сознания — страховке, которая, децентрализуя со-знание, центрирует о-со-знание, являясь при этом лишь эхом, отзвуком не видимого и не выражаемого *знания мира*, запечатанного духом в самом человеческом теле.

Постижение полноты персонального со-бытия с миром и другими на экстремуме «жизнь — смерть» освобождает от флуктуаций частного «эго», инициирует индивидуальную интонацию родовой жизни и соответствующий способ ее проживания — уникальный проводник интересубъектных коммуникаций. Мера толерантности индивидов и их способ проживания жизни — суть социально значимые эффекты, при которых партнеров дистанцирует сам приоритет взаимопонимания, в связи с чем горизонталь отношений «Я — Другой», «Я — другой Я сам», «Я — Ты» et cetera устанавливается спонтанно, по интен-

сивности, глубине и плотности предельных переживаний в личном запасе знаний и опыта.

Процедура самоидентификации — основа ненормативной толерантности сетевого эффекта маркетинга отношений. Почему можно полагать, что ненормативная толерантность данного эффекта переводит социальную реальность в иное качественное состояние?

Отвечая на поставленный вопрос, необходимо определить связующее звено экономической и социальной реальности. В качестве такового представляется феномен меновой стоимости, определяемый Марксом в общеполитическом смысле как идеальная общественная качественность произведенных товаров, в которой нет ни одного атома вещества. С этой точки зрения меновая стоимость обнаруживает себя в процессе товарообмена как *общественное отношение* между людьми, прикрытое вещной оболочкой. Это отношение между людьми, анонимно создающими товары своим трудом и так же анонимно обменивающими эти товары посредством денег, поэтому товарно-денежные отношения можно назвать сутью как меновой стоимости, так и общественных отношений индустриального типа, характерных для экстенсивного массово-серийного воспроизводства.

Принимая то, что социальная реальность смыкается с экономической в феномене вещной опосредованности общественных отношений (т. е. в опосредованной товарно-денежной формой направленности частных лиц и общества на присвоение средств производства, услуг, предметов потребления), попытаемся уловить, как эффект персонифицированности сетей маркетинга отношений влияет на «вещность» социальной реальности в рамках нормативной и ненормативной толерантности.

### **Социальность нормативной толерантности сетевого эффекта**

В рамках нормативной толерантности идеальным носителем персонифицированных товарно-денежных отношений межфирменных сетей маркетинга представляется рента отношений. Снимает ли феномен ренты отношений «вещность» социальной реальности?

Рента отношений — неденежная форма экономического вознаграждения — лишь косвенно соотносима с процветанием

фирмы и популярностью ее продукции. Однако именно фирма в экономической теории рассматривается в качестве бизнес-субъекта рыночного хозяйства. Рента же отношений имеет прямое и непосредственное значение для самих индивидов как взаимодействующих представителей бизнес-субъектов. Поэтому данную форму символического капитала, наряду с конкуренцией, можно полагать специфическим инструментом выделения, во-первых, индивидуальных особенностей человеческой натуры экономических субъектов-фирм, во-вторых, границ своего-бытия каждого населяющего фирму индивида.

Общеизвестно, что экономической целью практики любого маркетинга является стимулирование объемов продаж. Социальная же цель маркетинговой деятельности просто не обсуждается: ее направленность на воспроизводство вещных общественных отношений очевидна. Не очевиден лишь стереотип отношения общества к невидимо-естественной со времен А. Смита основе данного воспроизводства — к конкуренции ради вознаграждения, престижа, ренты отношений.

Рента отношений сетевого межфирменного маркетинга основой своей имеет *взаимность* и предполагает некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение. Взаимность, на первый взгляд, далека от персонифицированной денежной зависимости между индивидами-рекрутами и дистрибьютером пирамидальных сетей классического микс-маркетинга. Но персонифицированная социальная взаимность, как и денежная зависимость, не гарантирует соблюдение морально-этических норм и может использоваться по меркам власти вложений начального (пусть символического) капитала. Особенности натуры в данном случае выявляются по мере овладения манипулятивными практиками продаж, при этом в числе товаров оказываются социальные отношения. Процесс товарной реализации превращается в своеобразный вид спорта (на нижних ступенях сети) или охоты (на верхних ступенях сети). Продвижение по службе происходит благодаря освоению техник навязывания услуг мнимым потребителям — тем, кто и не собирался их покупать ввиду явной не востребо-ванности. Развитие способностей по изысканию наиболее уязвимых струн психики конкретного лица — пропуск на верхние этажи пирамиды. Бизнес-технологии, руководствующиеся ско-

рее нормами права, чем этики и морали, толерантны к подобным формам «снятия» анонимности товарно-денежных отношений.

Имея принципиальной своей основой меркантильный интерес, рента отношений, будучи символической формой капитала, является властным ресурсом, *рентой*. Это идеальный ресурс социальной власти индивида, не опосредованный денежной формой. Взимание с общества дохода в форме отношений ставит вопрос: о каких именно социальных отношениях идет речь? Если вслед за Марксом рассматривать общественные отношения как вещные, можно ли полагать, что персонализация купли-продажи и ее неденежные формы снимают эту «вещность», благодаря чему социальность переходит в новое, субъектное, качество?

Ключевым показателем здесь видится оценка отношений и экономическая необходимость в ней. Любая оценка предполагает сравнение чего-либо по нормативным критериям. Применительно к отношениям купли-продажи можно полагать, что данные критерии должны опираться на правовые, моральные, технологические стандарты норм индустриального или постиндустриального общества и соответствующих рыночных порядков. Следовательно, речь здесь идет об оценке степени вещности отношений между людьми по правилам, принципам, схемам наиндивидуальной массово-корпоративной социальной реальности, поддерживающим определенный порядок ее воспроизводства. Поэтому, в том числе и в целях поддержания данного порядка, эффект маркетинговых отношений фирмы оценивают в денежной форме. Обычно речь идет об инвестиционной оценке, согласно которой маркетинговые и коммуникационные инвестиции могут рассматриваться как капитальные. Привязка сетевых отношений к денежной форме вознаграждения требует прояснения того, как соотносятся рента отношений и современные деньги, виртуальные по своей природе.

Существование виртуальных денег воспроизводится сетями Интернета. Поскольку последние фиксируют в своем информационном пространстве реальные сети отношений купли-продажи, можно полагать, что рента отношений суть виртуальные деньги в снятости их электронной формы. Снятие этой формы и обнажает эффект персонифицированности отношений

купли-продажи. Можно предположить, что данный эффект не учитывался в экономической теории и политике, поскольку сознание людей (а значит, и исследователей, политиков, предпринимателей — тех, от кого зависит экономическое развитие) было объективировано формой того материального носителя, который общество принимало в качестве универсального эквивалента обмена продуктами труда. Общеизвестно, что товарная форма произведенных благ до 70-х гг. XX в. имела материальный носитель — металл золото. Деньги — бумажные знаки золота и серебра, символизирующие универсальность именно такого качества материальности товарной формы обмена. Облачаясь в материю товарной формы купли-продажи, сознание конкретного индивида объективировалось, универсализовалось, обретало качество золотого стандарта (возможно, срабатывающего и на уровне биохимических реакций), а вместе с ним и массовое измерение, общечеловеческие чувства (этические, эстетические), способность мыслить абстрактно, общими схемами, правилами, принципами, т. е. вечно.

Демонетизация (уход золота из обращения), а по существу — дематериализация товарной формы денег, вытеснение материального носителя идеальным, электронным, означает, что современные деньги и сама товарная форма обмена символизируют не золото, а означаемый некогда золотом стандарт отношений между людьми. И этот стандарт скорее соотносится с представлениями Ксенофонта о домострое, Аристотеля об экономике, А. Смита о «невидимой руке» рынка, чем с конкурентоспособными рыночными порядками и имманентной им нормативной толерантностью. «Создание мировых товарных рынков... под эгидой золотого стандарта придало рыночному механизму небывалую силу, но в то же самое время... общество пыталось защитить себя от опасностей, которыми угрожала ему саморегулирующаяся рыночная система»<sup>10</sup>.

В идеальном зеркале товарной оболочки нормативно-толерантной практики маркетинга стала видимой специфика отнюдь не «золотых» по своему качеству субъект-субъектных (персонифицированных) отношений между людьми в обществе

---

<sup>10</sup> *Поланьи К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб., 2002. С. 90–91.

купли-продажи. *Рента отношений и виртуальные деньги обнажили «естественность» идеального носителя вещной природы купли-продажи — энергетику удовольствия определенного типа, и ее силу, как силу персонифицированной конкурентоспособности, или степени личной приобщенности к власти и контролю за общественными отношениями, в том числе за теми из них, которые сопровождают перемещение потоков товаров и услуг по земному шару.*

Таким образом, можно заключить, что в условиях нормативной толерантности персонификация сетевого эффекта актов купли-продажи маркетинга отношений не снимает «вещность» социальной реальности и социальность сохраняет прежнее надиндивидное качество.

### **Социальность ненормативной толерантности сетевого эффекта**

Вероятно ли, что в условиях ненормативной толерантности персонализация отношений купли-продажи снимает «вещность» и социальность переходит в новое, субъектное, качество?

В призме нелинейной динамики состояний жизненного мира идентифицирующих себя индивидов неизбежны подвижность, текучесть не только границ-своего-бытия в мире, но и самой структуры субъектного бытия. Можно ли полагать, что субъектность социальности конструируется структурой-безструктуры?

Выход за границы нормативных, однополюсных переживаний переводит сознание в иной режим мировосприятия и толерантности. Избыточность энергетики амбивалентного переживания равновесия противоположных состояний жизненного мира размывает структуру субъектности. Она напоминает скорее трансформер из известного мультсериала, чем фиксированный остов соединительных узлов некоей системы связей. Мера толерантности, само *время* переживания предельного напряжения «точки бифуркации» плавит вновь устаревшую систему координат, переводит ее связи в новую форму, в новый тип неразрешимости соединений.

В данной связи логично предположить, что понимаемая подобным образом субъектность социальности предполагает иное, ненормативно-толерантное, измерение сетевого эффекта

маркетинга отношений. Любой персонифицированный акт купли-продажи, совершаемый на грани со-бытия, оказывается опосредованным пространственно-временным континуумом толерантности «Я — Другой», «Я — другой Я сам», «Я — Ты» et cetera, *мера* отношений которого устанавливается спонтанно, по интенсивности силы вынужденного сосуществования, глубине и плотности предельных переживаний в наличном запасе знаний и опыта. В призме данного континуума купля-продажа «лицом-к-лицу» избыточна роскошью человеческого общения — нетоварной, неденежной, открыто проступающей сквозь одобренные обществом типы и нормы поведения. *Энергетика удовольствия от общения с партнерами — субстанция ненормативных отношений между людьми в обществе.* Эффект ее сетей максимален: нулевые затраты и бесконечный, не подлежащий счету результат. Избыток экономической жизни — *общение* — исключает любую форму вознаграждения, ибо сам по себе является Даром, снимающим рентность с отношений между индивидуальностями. Социальные связи освобождаются от вещности Даром избытка самой жизни, оформляющим социум через «имена» т. е. *субъектно*. Социальная же реальность обретает своего параллельного двойника — субъектную социальность, оставляющую за каждым-в-отдельности право выбора времени и места своего существования. По какую мы сторону жизни-на-границы? Удерживать равновесие — значит аккумулировать *tolerantio*, познав собственные меру и способ за-работка.